



BAB II

ANALISIS INDUSTRI

© Hak cipta milik IBI BIKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Pengusaha dalam proses menciptakan serta mengembangkan sebuah usaha, perlu melakukan analisis terhadap usaha yang dijelankannya. Seorang pengusaha melakukan analisis industri agar dapat mengetahui lebih jelas dan fokus tentang kecenderungan-kecenderungan yang terjadi dalam industri dengan memperhatikan beberapa faktor yaitu : permintaan industri, persaingan dan pasar yang akan di tuju. Sebelum memulai suatu usaha, pengusaha harus mempertimbangkan dan memperhitungkan secara rinci faktor – faktor dalam memulai usaha, seperti: pengalokasian modal, segmentasi pasar yang akan dituju. Lingkungan eksternal dan internal perusahaan, analisis keuangan serta kelayakan usaha.

Pengusaha juga harus mampu untuk mengidentifikasi apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, mengikuti tren masa kini, serta menentukan harga yang sesuai dengan manfaat yang diberikan kepada konsumen agar mampu bersaing dengan harapan agar konsumen tidak jenuh dengan produk atau apapun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Analisis usaha sangat dibutuhkan sebagai sarana untuk meminimalisasikan risiko yang terdapat didalam suatu usaha sebagai salah satu pengendalian preventif dalam menghadapi kemungkinan terburuk dalam suatu usaha yaitu mengalami kebangkrutan.

Menurut Kotler dan Keller (2008:322), industri adalah suatu kelompok perusahaan yang menawarkan produk atau kelas produk yang merupakan pengganti erat satu sama lain. Beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam menganalisis industri diantaranya adalah permintaan pasar, persaingan, dan fokus pada pasar tertentu. Pengetahuan tentang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



pasar yang sedang mengalami pertumbuhan atau penurunan, jumlah pesaing, semua perubahan pada kebutuhan konsumen merupakan persoalan penting dalam mencoba menetapkan bisnis potensial yang mungkin dicapai oleh suatu usaha baru. Setiap bisnis pasti akan menghadapi persaingan, untuk itu, perusahaan harus mempersiapkan diri untuk menghadapi ancaman, serta harus mengetahui kekuatan dan kelemahan dari strategi pemasaran yang akan diterapkan. Selanjutnya, bisnis juga harus fokus terhadap pasar yang akan dilayani, untuk memperoleh hasil yang maksimal dalam usahanya.

A. Gambaran Masa Depan dan Perkembangannya

Gambaran mengenai masa depan di dalam analisis industri mempunyai pengaruh secara tidak langsung dan juga dapat menentukan kelangsungan pemasaran perusahaan. Banyak kecenderungan-kecenderungan yang dapat mempengaruhi tingkat permintaan industri yang harus di tangkap dan dipahami oleh seorang pemasar sehingga mampu menanggapi perubahan yang terjadi. Tanpa adanya suatu pandangan yang kreatif dan inovatif, perusahaan akan sulit untuk bersaing dengan kompetitor atau akan ditinggal oleh pelanggan karena merasa bosan.

Menurut Bank Indonesia (<http://www.pajak.go.id/content/pertumbuhan-ekonomi-indonesia-2012-diperkirakan-stabil>), pertumbuhan ekonomi di akhir tahun 2012 mencapai 6,7% jika di bandingkan dengan tahun 2011 hanya sebesar 6,6%. Dapat disimpulkan bahwa kenaikan pertumbuhan ekonomi ini tergolong cukup baik di tengah ketidakstabilan ekonomi global. Hal ini memberi peluang bisnis yang cukup besar bagi seorang pebisnis, karena adanya kekuatan dalam stabilitas ekonomi untuk menjalankan suatu bisnis. Gambaran masa depan untuk *Sun Victory* adalah toko ini khusus hanya menjual tas wanita bagi para remaja dan mereka yang bekerja namun



tetap mengikuti perkembangan *trend* dan mode dari dunia fashion yang semakin berkembang sehingga toko ini memiliki ciri khas tersendiri dari toko-toko *fashion* lainnya karena konsumen akan datang ke toko ini apabila mereka ingin membeli tas dengan berbagai macam merek yang cukup terkenal. *Target market* dari *Sun Victory* adalah semua wanita berusia 18 - 45 tahun keatas bahkan lebih. Selain itu *Sun Victory* memiliki Visi dan misi tersendiri, yaitu:

Visi

Menurut Fred R.David (2011: 82), pernyataan visi yang jelas menjadi dasar bagi pengembangan pernyataan visi yang komprehensif. Pernyataan visi haruslah singkat, diharapkan satu kalimat, dan sebanyak mungkin manajer diminta masukkannya dalam proses pengembangan. Menurut Zimmerer, Scarborough, dan Wilson (2008:122), visi merupakan ekspresi yang dipegang dan diyakini oleh pemilik. Kata visi berasal dari kata *vision* dari bahasa Inggris yang dapat diterjemahkan sebagai pandangan jauh ke depan. Visi yang didefinisikan dengan jelas membantu perusahaan dalam tiga cara:

1. Visi memberikan arah.

Wirausahawan yang menetapkan visi perusahaan mereka memfokuskan perhatian setiap orang ke masa depan dan menentukan jalan yang akan diambil perusahaan tersebut untuk meraihnya.

2. Visi menentukan keputusan

Visi mempengaruhi keputusan yang dibuat oleh pemilik, manajer, dan karyawan dalam perusahaan. Pengaruh ini bisa menjadi positif atau negatif, tergantung pada seberapa jelas visi tersebut ditetapkan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



3. Visi memotivasi orang-orang

Visi yang jelas menyenangkan dan memberi semangat kepada orang-orang untuk segera bertindak. Orang ingin bekerja pada perusahaan yang menetapkan pandangannya setinggi mungkin.

Nilai dan impian yang penulis pegang dan yakini, menghasilkan sebuah visi untuk *Sun Victory*, yaitu membangun rasa percaya diri wanita dengan menyediakan produk yang berkualitas.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Misi

Menurut Fred R. David (2011: 84), pernyataan misi menjawab pertanyaan paling penting yaitu apakah bisnis kita. Jadi secara umum pernyataan misi menggambarkan arah masa depan suatu organisasi.

Berdasarkan hal-hal di atas, maka penulis menetapkan misi dari *Sun Victory* yaitu:

1. Membangun citra nama perusahaan yang dapat menjadi pemimpin pasar dalam produk *accessories* tas.
2. Memberikan pelayanan yang terbaik dan memuaskan bagi konsumen.
3. Memenuhi keinginan wanita untuk memiliki tas ber merek dengan harga murah dan produk yang berkualitas.
4. Memenuhi keinginan masyarakat yang menginginkan berbagai macam model dan motif.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



TABEL 2.1

Hasil Sensus Penduduk 2010
Population Census 2010

No	Provinsi	Jumlah Penduduk/Population		Total
		Laki-laki	Perempuan	
1	Aceh	2,248,952	2,245,458	4,494,410
2	Sumatera Utara	6,483,354	6,498,850	12,982,204
3	Sumatera Barat	2,404,377	2,442,532	4,846,909
4	Riau	2,853,168	2,685,199	5,538,367
5	Jambi	1,581,110	1,511,155	3,092,265
6	Sumatera Selatan	3,792,647	3,657,747	7,450,394
7	Bengkulu	877,159	838,359	1,715,518
8	Lampung	3,916,622	3,691,783	7,608,405
9	Kepulauan Bangka Belitung	635,094	588,202	1,223,296
10	Kepulauan Riau	862,144	817,019	1,679,163
11	DKI Jakarta	4,870,938	4,736,849	9,607,787
12	Jawa Barat	21,907,040	21,146,692	43,053,732
13	Jawa Tengah	16,091,112	16,291,545	32,382,657
14	DI Yogyakarta	1,708,910	1,748,581	3,457,491
15	Jawa Timur	18,503,516	18,973,241	37,476,757
16	Banten	5,439,148	5,193,018	10,632,166
17	Bali	1,961,348	1,929,409	3,890,757
18	Busa Tenggara Barat	2,183,646	2,316,566	4,500,212
19	Busa Tenggara Timur	2,326,487	2,357,340	4,683,827
20	Kalimantan Barat	2,246,903	2,149,080	4,395,983
21	Kalimantan Tengah	1,153,743	1,058,346	2,212,089

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



22	Kalimantan Selatan	1,836,210	1,790,406	3,626,616
23	Kalimantan Timur	1,871,690	1,681,453	3,553,143
24	Kalawesi Utara	1,159,903	1,110,693	2,270,596
25	Kalawesi Tengah	1,350,844	1,284,165	2,635,009
26	Kalawesi Selatan	3,924,431	4,110,345	8,034,776
27	Kalawesi Tenggara	1,121,826	1,110,760	2,232,586
28	Corontalo	521,914	518,250	1,040,164
29	Kalawesi Barat	581,526	577,125	1,158,651
30	Maluku	775,477	758,029	1,533,506
31	Maluku Utara	531,393	506,694	1,038,087
32	Papua Barat	402,398	358,024	760,422
33	Papua	1,505,883	1,327,498	2,833,381
Jumlah/Total		119,630,913	118,010,413	237,641,326

Sumber: www.bps.go.id

Data yang di ambil tahun 2010, karena sensus yang di lakukan oleh Badan Pusat Statistik terakhir pada tahun 2010. Dari tabel dapat dilihat bahwa pertumbuhan jiwa dari perenanan yang cukup besar yaitu sebesar 118.010.413 jiwa yang artinya dalam mendudukkan *Sun Victory* memiliki banyak peluang karena bersegmentasi pada wanita.

B. Analisis Pesaing

Menurut Kotler dan Keller (2008:419), perusahaan harus memperhatikan tiga variabel ketika menganalisis pesaing yaitu *share of market, share of mind, share of heart*.

Analisis pesaing terfokus pada prediksi terhadap dinamika tindakan-tindakan, respon-respon, dan kemauan para pesaing. Konsep pemasaran menyatakan bahwa agar



berhasil, perusahaan harus menyediakan nilai dan kepuasan pelanggan yang lebih besar daripada pesaingnya. Namun sebelum itu, perusahaan harus mengidentifikasi para pesaing utamanya dan mengetahui karakteristik para pesaing tersebut, khususnya kekuatan dan kelemahan pesaing.

Kotler dan Keller (2008:417) mendefinisikan pesaing sebagai perusahaan-perusahaan yang memuaskan kebutuhan pelanggan yang sama. Persaingan akan selalu timbul dalam segala jenis usaha sehingga, dengan adanya persaingan, setiap pengusaha dituntut untuk terus berinovasi dan memiliki keunggulan dari pesaingnya. Data dan informasi mengenai pesaing sangat berguna dalam menentukan strategi bersaing.

Selanjutnya, menurut Fred R. David (2009:145), “lima kekuatan Porter tentang analisis kompetitif adalah pendekatan yang digunakan secara luas untuk mengembangkan strategi di banyak industri.” Model Lima Kekuatan Porter adalah suatu kerangka kerja untuk analisis industri dan pengembangan strategi bisnis yang dikembangkan oleh Michael Porter dari *Harvard Business School* pada tahun 1979. Menurut Porter, hakikat persaingan di suatu industri tertentu dapat dipandang sebagai perpaduan dari lima kekuatan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

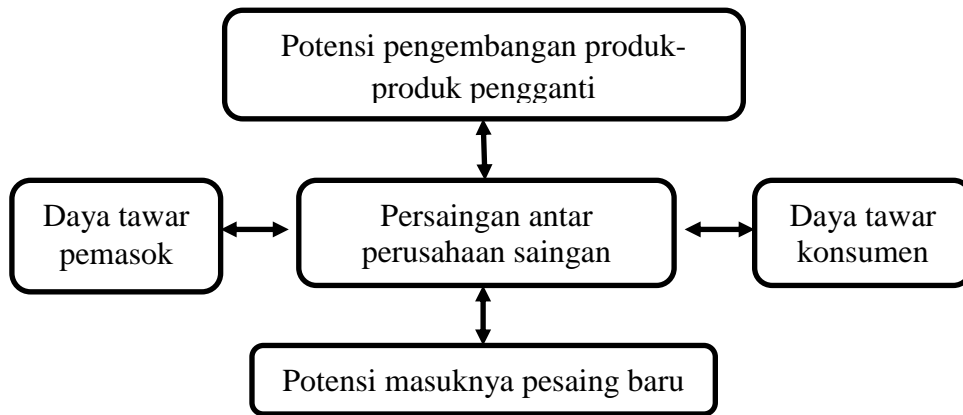
Hak Cipta Milik IBI KIGS (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 2.1

Porter's Five Forces Model (Model Lima Kekuatan Porter)



Sumber : David (2009:146)

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Penjelasan mengenai *Porter's Five Forces Model* sebagai berikut :

1. Persaingan antar perusahaan saingan

Persaingan antar perusahaan saingan maksudnya adalah persaingan diantara perusahaan yang menawarkan produk dan atau jasa yang sejenis. Persaingan antar perusahaan sejenis merupakan kekuatan yang paling besar dalam model ini jika dibandingkan dengan kekuatan lain. Strategi yang dijalankan oleh perusahaan harus memberikan keunggulan kompetitif dibanding dengan strategi yang dijalankan oleh pesaing. Bisnis penjualan tas merupakan salah satu bisnis dengan banyak pesaing, karena orang dapat dengan mudah mendirikan bisnis ini. Oleh karena itu, *Sun Victory* melakukan diferensiasi jasa dari segi target pasar, segmentasi, dan promosi.

2. Potensi masuknya pesaing baru

Ketika perusahaan baru dapat dengan mudah masuk ke dalam industri tertentu, intensitas persaingan antar perusahaan akan meningkat. Hambatan bagi masuknya perusahaan baru dapat mencakup kebutuhan untuk mencapai skala

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ekonomi dengan cepat, kebutuhan untuk mendapatkan teknologi dan pengetahuan khusus, kuatnya preferensi merk, lokasi, besarnya kebutuhan akan modal, dan lain-lain. *Sun Victory* yang bergerak di bidang penjualan tas menyadari bahwa kemungkinan masuknya pesaing baru cukup besar karena aspek-aspek di atas mudah diakses oleh pesaing baru.

3. Potensi pengembangan produk – produk pengganti

Dalam banyak industri, perusahaan harus bersaing tidak hanya dengan perusahaan dengan produk sejenis, tapi juga bersaing dengan perusahaan produk – produk substitusi atau pengganti. *Sun Victory* akan terus melakukan inovasi secara terus-menerus agar konsumen tidak bosan.

4. Daya tawar pemasok

Daya tawar pemasok berpengaruh terhadap intensitas persaingan dalam suatu industri. Pemasok maupun produsen ingin memberikan harga yang masuk akal, perbaikan kualitas, dan keuntungan. Oleh karena itu, perlu dicari *win – win solution*, dimana adanya simbiosis mutualisme sehingga kemitraan dapat terjalin dengan baik. *Sun Victory* sendiri bekerja sama dengan beberapa pemasok seperti pemasok tas dari luar negeri serta menjalin hubungan baik dengan para pemasok.

5. Daya tawar konsumen

Daya tawar konsumen juga mempengaruhi intensitas persaingan dalam suatu industri. Oleh karena itu, *Sun Victory* menetapkan harga yang masuk akal dan memang sebanding dengan produk yang didapatkan untuk menghindari daya tawar konsumen yang terlalu tinggi.

C Hak cipta milik IBI RKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan oleh penulis baik secara langsung maupun tidak langsung, ditetapkanlah beberapa pesaing potensial yang sama-sama menawarkan produk yang sejenis dengan *Sun Victory*.

Sun Victory yang bersegmentasi khususnya pada wanita, menyediakan berbagai macam tas dengan berbagai merek dan model yang cukup *variatif* dimana memiliki pesaing dekat yang menjual tas sejenis, namun *Sun Victory* memiliki kualitas dengan keunggulan kualitas produk dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya karena *Sun Victory* mengimpor langsung tas tersebut dari pabrik, dimana mutunya sudah terjamin. Namun tidak dapat dihindari persaingan cukup ketat di antara toko pasar Tanah Abang, pesaing-pesaingnya adalah:

1. Toko *Cleo's* yang berlokasi di Blok A Pusat Grosir Tanah Abang, menjual berbagai macam tas juga namun tas yang dijual merupakan tas buatan dalam negeri sehingga dari segi kualitas dan model masih kalah dengan *Sun Victory*. Selain itu toko hanya melayani penjualan dalam partai besar (minimal 10 lusin).
2. Toko Tas Monika yang berlokasi di Los B Gedung A Lantai 3 Nomor 73, Tanah Abang menjual tas-tas wanita dan pria, namun modelnya jadi terbatas karena harus dibagi-bagi untuk tas wanita dan pria, selain itu tempatnya terlalu kecil.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 2.2

Tabel Perbandingan Persaingan

Keterangan	<i>Sun Victory</i>	<i>Cleo's</i>	Monika
Nama Toko	Pendatang baru	Sudah Dikenal	cukup di kenal
Harga (Rp)	150.000,00 – 300.000,00	100.000,00 - 250.000,00	100.000,00 – 400.000,00
Keramaian	Cukup Ramai	Cukup Ramai	Cukup Ramai
Pandangan Konsumen	Penyedia tas-tas murah dan berkualitas	Penyedia tas- tas dan dompet- dompet murah	Penyedia tas-tas dan dompet- dompet kelas ekonomi menengah ke atas

Sumber : *Sun Victory*, 2013

Setelah mengenali perusahaan pesaing, serta tujuan dan strateginya, *Sun Victory* dapat menilai kekurangan dan kelemahan pesaing menggunakan *Competitive Profile Matrix* yang mengidentifikasi pesaing-pesaing utama suatu perusahaan serta kekuatan dan kelemahannya khususnya dalam hubungannya dengan posisi strategis.

Dapat kita lihat perbandingan antara *Sun Victory*, *Cleo's* dan Toko Tas Monika melalui tabel CPM berikut:

Tabel 2.3

Tabel Analisis CPM

Critical Success Factor	Success Weight	Sun Victory		Cleo's		Monika	
		Rating	Score	Rating	Score	Rating	Score
Advertising	0.20	3	0.60	3	0.60	2	0.40
Product Quality	0.10	4	0.40	3	0.30	3	0.30
Price	0.10	4	0.40	3	0.30	3	0.30
Competitor	0.10	3	0.30	3	0.30	3	0.30
Management	0.20	3	0.60	4	0.80	3	0.60
Financial	0.10	2	0.20	3	0.30	3	0.30
Loyalty	0.10	2	0.20	3	0.30	3	0.30
Customer	0.10	3	0.30	3	0.30	3	0.30
Total	1.00		3.00		3.20		2.80

Sumber: *Sun Victory*, 2013

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 - Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)



Keterangan :

- a. Bobot yang memiliki angka tertinggi merupakan faktor paling penting untuk menunjang keberhasilan perusahaan, jika ada bobot yang sama berarti dianggap sama pentingnya.
- b. Total bobot yang diberikan secara keseluruhan berjumlah 1.
- c. Dalam pemberian peringkat, 4 = sangat kuat, 3 = kuat, 2 = lemah, 1 = sangat lemah.
- d. Skor adalah hasil perkalian dari bobot dan peringkat.

Tabel *Competitive Profile Matrix* menunjukkan bahwa total skor *Cleo's* adalah yang tertinggi, maka dapat dikatakan bahwa *Cleo's* merupakan pesaing terberat dari *Sun Victory*. Dari tabel CPM ini dapat dilihat total Score dari *Sun Victory* memiliki nilai yang cukup baik diantara saingannya yaitu sebesar 3.00 yang menandakan *Sun Victory* masih harus banyak belajar dan berkembang agar dapat melebihi pesaingnya.

C. Analisis SWOT

Analisis SWOT menurut Kotler dan Keller (2009:51), adalah keseluruhan evaluasi tentang *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang), dan *threat* (ancaman) dari perusahaan. Dengan analisis SWOT, perusahaan dapat melihat secara objektif lingkungan internal dan eksternal dari bisnis untuk membantu mencapai kesuksesan di masa depan. Berikut ini adalah analisis SWOT dari *Sun Victory* :

1. *Strength* (kekuatan)

Strength adalah faktor-faktor internal positif yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai misi, sasaran, dan tujuannya. *Strength* dari *Sun Victory* adalah :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- a. Harga yang bersaing dan terjangkau, di mana harganya untuk kualitas import mulai dari Rp 150.000 sampai Rp 300.000 dimana kualitasnya tidak kalah dengan kualitas dalam negeri bahkan lebih baik.
- b. Memiliki berbagai macam model yang unik dimana berbeda dengan toko tas lainnya karena langsung dibuat di pabrik berdasarkan model-model yang terbaru.
- c. Dukungan pelayanan yang prima dengan motto “kepuasan pelanggan adalah nomor satu”.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2. *Weakness* (Kelemahan)

Weakness adalah faktor-faktor internal negatif yang menghambat kemampuan perusahaan untuk mencapai misi, sasaran, dan tujuannya. Kelemahan yang dimiliki oleh *Sun Victory* adalah :

- a. Nama yang belum dikenal sehingga harus melakukan banyak promosi-promosi agar apat lebih dikenal dan diketahui oleh masyarakat luas.
- b. Kebutuhan dana yang cukup besar untuk membeli model tas terbaru, karena harus menunggu perputaran uang.
- c. Masih belum banyak pengalaman dimana baru pertama kalinya membuka toko tas sehingga masih harus banyak mencari pengalaman agar dalam menjalankannya dapat lebih banyak persiapan yang matang.
- d. Keadaan mode yang berubah setiap tahunnya

3. *Opportunities* (peluang)

Opportunities adalah faktor-faktor eksternal positif yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk mencapai misi, sasaran, dan tujuannya. Peluang yang dimiliki oleh *Sun Victory* antara lain :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- a. Pertumbuhan wanita yang lebih banyak dari tahun ketahun sehingga peminat tas selalu banyak peminatnya dan modelnya selalu berkembang karena banyaknya permintaan.
- b. Sifat daya beli wanita yang selalu ingin membeli barang-barang seperti tas, dompet dan sebagainya.
- c. Adanya anggapan bahwa mode adalah gaya hidup.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

4. *Threats* (ancaman)

Threats adalah kekuatan *eksternal negatif* yang menghalangi kemampuan perusahaan untuk mencapai misi, sasaran, dan tujuan. Hal-hal yang menjadi ancaman bagi *Sun Victory* antara lain :

- a. Tingginya tingkat persaingan, dimana sudah banyak yang membuka toko tas sehingga harus bersaing melalui kualitas dan harga.
- b. Kemudahan bagi pesaing baru untuk masuk, dimana dengan memiliki modal yang cukup sudah dapat membuka toko tas dengan mencari *supplier* yang tepat.
- c. Adanya pesaing lama yang sudah cukup di kenal oleh konsumen.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 2.4

Matriks SWOT Sun Victory

<p>1. Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) dilindungi Undang-Undang. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG. 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.</p>	<p>Kekuatan (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> Harga yang ditawarkan di bawah pasar Memiliki berbagai macam model Dukungan pelayanan dengan motto 	<p>Kelemahan(W)</p> <ol style="list-style-type: none"> Nama yang belum dikenal kebutuhan dana yang cukup besar Masih belum banyak pengalaman Mode yang selalu berubah 	
	<p>Peluang (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> Pertumbuhan wanita yang lebih banyak daripada pria Daya beli wanita yang selalu ingin membeli tas Adanya anggapan mode adalah gaya hidup 	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> Peningkatan penjualan dengan cara promosi harga yang menarik kepada konsumen yang akan membeli tas (S1,O1) Mengirimkan brosur atau selebaran kepada konsumen untuk dapat mengetahui model terbaru (S2, O2) 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> memperkenalkan produk baru dengan cara memasang iklan-iklan di majalah, internet, brosur (W1, O1) Melakukan inovasi produk agar konsumen tidak bosan (W4, O3) Mengamati pesaing dengan mempelajari langkah-langkah cerdas dari toko yang sudah lama berdiri dalam meraih konsumen (W3, O1)
	<p>Ancaman (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> Tingginya tingkat persaingan Kemudahan bagi pesaing baru untuk masuk Adanya pesaing lama 	<p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> Menetapkan harga yang bersaing (S1, T1, T2) Menyediakan berbagai macam model agar konsumen memiliki banyak pilihan (S2, T1) 	<p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> <i>Backward Integration</i> dengan cara menjalin hubungan yang baik dengan <i>supplier</i> lainnya yang dapat membantu kesuksesan bisnis (W1,W3, T1)

Sumber: Sun Victory, 2013



D. Segmentasi pasar

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
 Segmentasi pasar menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008:225), adalah membagi pasar menjadi kelompok-kelompok kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri.

Perusahaan perlu melakukan segmentasi dan melakukan keputusan memilih sasaran yang lebih jelas. Hal ini dilakukan karena perusahaan memiliki sumber daya terbatas untuk dapat memenuhi pasar secara keseluruhan. Dengan memiliki sasaran pasar yang lebih jelas dan terarah, perusahaan akan mampu memposisikan diri dengan tepat dalam menghadapi pesaing. Ketika menjalani sebuah usaha akan lebih baik jika fokus pada pasar tertentu, yaitu dengan mengetahui keseluruhan informasi tentang siapa yang akan menjadi calon konsumen serta lingkungan bisnis seperti apa yang diinginkan.

Terdapat beberapa kategori variabel yang dapat digunakan untuk melakukan segmentasi, yaitu faktor geografis, demografis, karakteristik psikografis dan perilaku.

Beberapa segmentasi yang dipilih sebagai fokus dari *Sun Victory* adalah sebagai berikut:

1. Segmentasi geografi

Segmentasi geografis membagi pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, negara bagian, wilayah, propinsi, dan kota. Jadi dengan segmentasi ini, pemasar memperoleh kepastian kemana atau dimana produk ini harus dipasarkan. Berdasarkan segmentasi geografis fokus yang dituju *Sun Victory* yaitu bagi konsumen yang berlokasi di daerah Jakarta khususnya, namun tidak menutup kemungkinan adanya konsumen yang berasal dari luar kota maupun dari

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



luar negeri karena Pasar Tanah Abang merupakan pasar grosir terbesar se-Asia Tenggara.

2. Segmentasi Demografis

Segmentasi yang membagi-bagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis yaitu:

- a. Usia, yaitu membagi pasar menjadi kelompok umur dan daur hidup yang berbeda. Fokus yang dituju *Sun Victory* adalah para wanita yang berusia sekitar 18-45 tahun keatas bahkan lebih.
- b. Pendapatan, yaitu membagi pasar menjadi kelompok pendapatan yang berbeda. *Sun Victory* menjangkau masyarakat yang berpenghasilan diatas Rp. 3.500.000,- per bulan

3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis membagi pembelian menjadi kelompok berbeda berdasarkan variabel psikografis, yaitu:

- a. Kelas sosial, yaitu membagi pasar menjadi kelompok kelas sosial yang berbeda-beda. Kelas sosial sendiri terdiri dari beragam kelas mulai dari kelas bawah, kelas menengah, dan kelas atas.

Fokus segmentasi *Sun Victory* yaitu pada kelas menengah hingga menengah keatas.

- b. Gaya hidup, yaitu membagi pasar menjadi kelompok gaya hidup yang berbeda-beda.

Fokus segmentasi *Sun Victory* yaitu pada wanita yang ingin tampil *Fashionable*, cantik, menarik dan elegan.

- c. Karakteristik kepribadian, yaitu membagi pasar menjadi kelompok karakteristik yang berbeda-beda.



Fokus segmentasi *Sun Victory* khususnya pada wanita yang ingin tampil *fashionable*, cantik, menarik dan elegan.



4. Segmentasi Perilaku

Segmentasi tingkah laku mengelompokkan pembeli berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan atau reaksi mereka terhadap suatu produk. Banyak pemasar yakin bahwa variabel tingkah laku merupakan awal paling baik untuk membentuk segmen pasar. *Sun Victory* berfokus segmentasi berdasarkan manfaat, yaitu tas sebagai alat untuk menyimpan barang.

E. Ramalan Industri dan pasar

Peramalan pasar menurut Kotler (2009: 124), adalah permintaan pasar yang berkorespondensi dengan tingkat pengeluaran pemasaran industri yang sebenarnya akan terjadi. Peramalan pasar memperlihatkan permintaan pasar yang diduga bukan permintaan pasar maksimum.

Tujuan melakukan ramalan industri adalah untuk memperkirakan permintaan terhadap suatu jasa atau barang pada masa yang akan datang dengan memperhitungkan apa yang mungkin dilakukan oleh konsumen dimasa yang akan datang.

Pasar menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, (2004:245), adalah kumpulan pembeli yang aktual dan potensial dari sebuah produk/ Pasar dapat digolongkan menjadi dua golongan, yaitu:

1. Pasar Bisnis

Pasar bisnis menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, (2004:245), adalah semua organisasi yang membeli barang dan jasa untuk digunakan dalam memproduksi barang dan jasa lain yang dijual, disewakan, atau dipasok kepada pihak lain.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Pasar Konsumen

Ⓒ Pasar Konsumen menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2004: 199), adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau mendapatkan barang atau jasa untuk dikonsumsi langsung sebagai pengguna akhir. Produk yang kita jual untuk kelompok pasar ini disebut dengan produk konsumen (*Consumers good*).

Sun Victory termasuk dalam golongan pasar bisnis karena *Sun Victory* mengimport tas yang diminati konsumen dan menjual langsung kepada konsumen. Khususnya para wanita yang ingin tampil cantik, menarik, serta elegan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Ⓒ Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.